



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan (paradigma) positivistik dengan jenis penelitian kuantitatif untuk melaksanakan penelitian ini. Kriyantono (2012, p.50-51) memaparkan bahwa penelitian kuantitatif didasarkan pada pendekatan positivistik karena memiliki objektivitas. Pendekatan positivistik ini biasa juga disebut postpositivisme, yakni pendekatan yang memiliki filosofi bahwa suatu sebab (mungkin) akan menentukan suatu efek tertentu (Creswell, 2014, p.7). Adapun dalam penelitian ini variabel penyebab merupakan *product placement* dan variabel akibat/efek adalah *brand awareness*.

Penelitian kuantitatif menurut Creswell (2014, p. 4) adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk menguji teori-teori objektif, dengan meneliti hubungan antar variabel-variabel yang memiliki karakteristik dapat terukur dengan prosedur statistika. Riset kuantitatif menguji teori secara deduktif, yakni menggeneralisasikan atau menarik kesimpulan umum berdasarkan hasil temuan yang khusus, sebab hasil penelitian dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi. Dalam riset kuantitatif terdapat jarak antara peneliti dan subjek yang diteliti. Maksudnya yaitu peneliti tidak

boleh mencampurkan pandangan subjektifnya ketika menganalisis data yang diperoleh.

Adapun penelitian ini bersifat eksplanatif. Kriyantono (2012, p. 69) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang berupaya untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Untuk itu peneliti pada tahap awal harus mengumpulkan teori-teori yang relevan untuk mendukung penelitian ini terlebih dahulu. Hal ini dimaksudkan untuk membuat hipotesis (dugaan awal) hubungan atau pengaruh antara variabel yang satu dan yang lainnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang peneliti rasa paling cocok untuk digunakan adalah metode survei eksplanatif dengan menggunakan kuesioner sesudah audiens menonton tayangan video musik yang mengandung *product placement*. Metode survei eksplanatif menurut Kriyantono (2012, p. 60) merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk meneliti pengaruh atau hubungan kausal (sebab akibat) dari suatu fenomena. Adapun kuesioner dipakai sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden, sehingga dapat diketahui besar pengaruh *product placement* dalam video musik terhadap *brand awareness* responden.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (dalam Kriyantono, 2012, p. 153) dapat dipahami sebagai area generalisasi (keseluruhan) yang berupa suatu objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu, yang dijadikan oleh peneliti sebagai bahan pelajaran, untuk ditarik kesimpulan setelahnya. Populasi dalam hal ini bisa berupa organisasi, orang, perkataan, kalimat, lambang/symbol nonverbal, media (surat kabar, radio, televisi, iklan), dan lain sebagainya. Sementara sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan oleh peneliti sebagai satuan/unit analisis, yang merupakan representasi proporsional (mewakili semua unsur/sifat) dari populasi (Kriyantono, 2012, p. 154).

Untuk menentukan sampel, terdapat beberapa cara atau teknik *sampling* yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang akan digunakan *probability sampling*, yakni *cluster random sampling*. Sugiyono (2009, p.63) menjelaskan bahwa *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Creswell (2014, p. 158) menjelaskan bahwa *cluster random sampling* biasa digunakan apabila peneliti tidak memiliki *sample frame* (daftar seluruh *sample*) atau daftar *sampling* terlalu besar jumlahnya. Oleh karena itu, dengan teknik *clustering* peneliti mengatasi hal tersebut dengan mengelompokkan populasi atau sampel menjadi sub-populasi atau satuan kategori/kelompok (*cluster*) tertentu,

kemudian baru memilih anggota sampel di dalam kelompok (*cluster*) tersebut (Hermawan, 2013, p.195).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari universitas-universitas yang berada di wilayah Jakarta. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Jakarta merupakan pusat ibukota yang diduduki oleh masyarakat urban dengan gaya hidup *modern* (Kompas.com, 2017). Maka dari itu, sesuai dengan *brand headphone* Beats yang memang dipasarkan sebagai bagian dari gaya hidup *modern* dengan kesan *luxurious* dan *fashionable* (penjelasan pada bab 1.1). Di sisi lain, berdasarkan *pre-research* yang peneliti lakukan, hasilnya memang menyatakan bahwa mayoritas (60%) mahasiswa dari universitas di Jakarta sudah mengetahui *brand* Beats. Kemudian mahasiswa dipilih karena sesuai (beririsan) dengan usia target market *brand headphone* Beats, yakni 17-24 tahun.

Total populasi penelitian ini berjumlah 855.740 mahasiswa dari 55 universitas di Jakarta, yang meliputi Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Utara. Berikut adalah data rinci populasi penelitian yang telah peneliti kelompokkan berdasarkan wilayahnya :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.1 Populasi Penelitian

No.	Universitas	Wilayah	Jumlah Mahasiswa
			2017/2018
1	Universitas Terbuka	Jakarta Timur	401032
2	Universitas Negeri Jakarta	Jakarta Timur	24168
3	Universitas Ibnu Chaldun	Jakarta Timur	845
4	Universitas Islam Jakarta	Jakarta Timur	2697
5	Universitas Jakarta	Jakarta Timur	1692
6	Universitas Jayabaya	Jakarta Timur	7074
7	Universitas Krisnadwipayana	Jakarta Timur	8771
8	Universitas Kristen Indonesia	Jakarta Timur	4862
9	Universitas Borobudur	Jakarta Timur	2150
10	Universitas Wiraswasta Indonesia	Jakarta Timur	796
11	Universitas Darma Persada	Jakarta Timur	5622
12	Universitas Mpu Tantular	Jakarta Timur	2161
13	Universitas Respati Indonesia	Jakarta Timur	2553
14	Universitas Surapati	Jakarta Timur	486
15	Universitas Azzahra	Jakarta Timur	3283
16	Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma	Jakarta Timur	2795
17	Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta	Jakarta Timur	5300
18	Universitas Binawan	Jakarta Timur	1097
19	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	Jakarta Selatan	9730
20	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	Jakarta Selatan	10356
21	Universitas Nasional	Jakarta Selatan	10524
22	Universitas Pancasila	Jakarta Selatan	14789
23	Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama)	Jakarta Selatan	6872
24	Universitas Satya Negara Indonesia	Jakarta Selatan	4337
25	Universitas Sahid	Jakarta Selatan	3916
26	Universitas Islam Attahiriyah	Jakarta Selatan	1463
27	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	Jakarta Selatan	8029
28	Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka	Jakarta Selatan	20760
29	Universitas Paramadina	Jakarta Selatan	1843
30	Universitas Al-azhar Indonesia	Jakarta Selatan	3615

31	Universitas Budi Luhur	Jakarta Selatan	11906
32	Universitas Indraprasta PGRI	Jakarta Selatan	35963
33	Universitas Tama Jagakarsa	Jakarta Selatan	2759
34	Universitas Bakrie	Jakarta Selatan	2416
35	Universitas Tanri Abeng	Jakarta Selatan	304
36	Universitas Trilogi	Jakarta Selatan	2623
37	Universitas Sampoerna	Jakarta Selatan	415
38	Universitas Pertamina	Jakarta Selatan	2393
39	Universitas Prasetya Mulya	Jakarta Selatan	4304
40	Universitas Kristen Krida Wacana	Jakarta Barat	3194
41	Universitas Tarumanagara	Jakarta Barat	13635
42	Universitas Trisakti	Jakarta Barat	22257
43	Universitas Mercu Buana	Jakarta Barat	35884
44	Universitas Satyagama	Jakarta Barat	4347
45	Universitas Esa Unggul	Jakarta Barat	12953
46	Universitas Bina Nusantara	Jakarta Barat	14505
47	Universitas Agung Podomoro	Jakarta Barat	713
48	Universitas Bina Sarana Informatika	Jakarta Barat	34572
49	Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	Jakarta Utara	1827
50	Universitas Bunda Mulia	Jakarta Utara	5239
51	Universitas Indonesia	Jakarta Pusat	46771
52	Universitas Persada Indonesia Yai	Jakarta Pusat	10967
53	Universitas Yarsi	Jakarta Pusat	5307
54	Universitas Bung Karno	Jakarta Pusat	5491
55	Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia	Jakarta Pusat	1377
TOTAL			855740

Sumber : <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/search/20> (2018)

Sebenarnya dari data forlap.ristekdikti.go.id terdapat 57 universitas di Jakarta yang aktif pada tahun 2017/2018. Dua universitas lainnya tersebut adalah Universitas Islam As-syafiiyah dan Universitas Kejuangan 45 Jakarta. Namun setelah peneliti mencari tahu lebih lanjut, ternyata Universitas Islam As-syafiiyah berlokasi di wilayah Bekasi. Sementara untuk Universitas Kejuangan 45 Jakarta tidak terdapat jumlah mahasiswa yang dicatat oleh

forlap.ristekdikti.go.id (universitas tersebut tidak memberikan pelaporan jumlah mahasiswa). Untuk itu, kedua universitas tersebut tidak peneliti masukkan menjadi populasi penelitian. Peneliti menggunakan data jumlah mahasiswa tahun 2017/2018 karena data tahun 2018/2019 masih belum lengkap hingga saat ini (Maret 2019).

Berdasarkan wilayah kelompok populasi, peneliti mengacak masing-masing kelompok untuk menentukan universitas mana yang menjadi objek penelitian. Dari setiap kelompok populasi, peneliti mengambil minimal 40% dari total jumlah universitas dalam satu wilayah. Untuk melakukan pengundian (*random sampling*) universitas, peneliti menggunakan situs random.org.

Kemudian untuk menentukan total sampel, peneliti menggunakan rumus slovin. Kriyantono (2012, p.164) menyatakan bahwa rumus slovin digunakan untuk menentukan sampel yang diketahui jumlah populasinya. Perhitungan rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan (error) = 5% = 0,05

Maka, $n = 855.740 / 1 + (855.740 \times 0,05^2) = 399,81$

Untuk lebih memudahkan, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 400 responden. Adapun sampel yang akan dijadikan responden ini ialah mahasiswa aktif angkatan 2015-2018 di universitas terpilih dari hasil *random sampling*, dengan rentang usia 18-24 tahun. Alasan peneliti memilih melakukan survei kepada mahasiswa dengan kriteria tersebut adalah karena menyesuaikan dengan *target market* dari *headphone* Beats (seperti yang sudah dibahas sebelumnya).

Peneliti kemudian menentukan jumlah sampel (responden) dari masing-masing universitas terpilih secara proporsional, dengan melakukan pengundian melalui situs random.org untuk menentukan 400 mahasiswa dari universitas-universitas terpilih. Berikut adalah hasil *random* universitas terpilih dan jumlah sampel (mahasiswa) dari masing-masing universitas :

Tabel 3.2 Sampel Penelitian

No.	Universitas Terpilih	Jumlah Mahasiswa	No. Sampel	Jumlah Sampel
1	Universitas Ibnu Chaldun	845	1-845	2
2	Universitas Wiraswasta Indonesia	796	846-1641	4
3	Universitas Darma Persada	5622	1642-7263	9
4	Universitas Mpu Tantular	2161	7264-9424	5
5	Universitas Respati Indonesia	2553	9425-11977	4
6	Universitas Surapati	486	11978-12463	1
7	Universitas Azzahra	3283	12464-15746	4
8	Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma	2795	15747-18541	8
9	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	10356	18542-28897	22
10	Universitas Nasional	10524	28898-39421	23
11	Universitas Pancasila	14789	39422-54210	32

12	Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama)	6872	54211-61082	10
13	Universitas Satya Negara Indonesia	4337	61083-65419	7
14	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	8029	65420-73448	15
15	Universitas Paramadina	1843	73449-75291	6
16	Universitas Indraprasta PGRI	35963	75292-111254	83
17	Universitas Bakrie	2416	111255-113670	3
18	Universitas Pertamina	2393	113671-116063	3
19	Universitas Kristen Krida Wacana	3194	116064-119257	4
20	Universitas Tarumanagara	13635	119258-132892	37
21	Universitas Trisakti	22257	132893-155149	39
22	Universitas Bina Nusantara	14505	155150-169654	34
23	Universitas Agung Podomoro	713	169655-170367	3
24	Universitas Bunda Mulia	5239	170368-175606	7
25	Universitas Persada Indonesia Yai	10967	175607-186573	27
26	Universitas Bung Karno	5491	186574-192064	8
	TOTAL	192064		400

Sumber : Olahan Peneliti (2019)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi konsep (variabel) adalah paparan yang dengan jelas dan tepat menyatakan cara mengukur suatu konsep atau konstruk. Dalam hal ini, mengoperasionalkan suatu konsep untuk dapat diukur yakni dengan cara melihat dimensi perilaku dan aspek/karakteristik yang menjadi bagian suatu konsep. (Hermawan, 2013, p.135). Berikut adalah operasionalisasi variabel (konsep) yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

KONSEP	DIMENSI	INDIKATOR	DESKRIPTOR	SKALA
<i>Product Placement</i>	Visual	Frekuensi	Jumlah kemunculan produk/ <i>brand</i> dalam <i>scene/screen</i> .	Likert (1-4)
		<i>Exposure</i>	Tingkat kejelasan tampilan produk dalam <i>scene/screen</i> .	Likert (1-4)
	Koneksi plot	Tingkat koneksi	Tingkat koneksi antara peforma produk melalui penggunaannya dengan cerita atau adegan dalam <i>screen</i>	Likert (1-4)
<i>Brand Awareness</i>	Elemen <i>brand awareness</i>	<i>Brand recognition</i>	Tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali (menyadari) suatu <i>brand</i> /merek bila diberi <i>clue</i> tentang identitas merek tersebut.	Likert (1-4)
		<i>Brand recall</i>	Tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat kembali atau menyebutkan sebuah merek/ <i>brand</i> bila diberikan pertanyaan atau pernyataan yang mengarahkannya pada merek tersebut.	Likert (1-4)
	Pencapaian <i>brand awareness</i>	Simbol <i>brand</i>	Tingkat keterhubungan antara simbol/logo dengan <i>brand</i> .	Likert (1-4)
		Publisitas untuk menciptakan citra	Tingkat kemampuan publisitas <i>brand</i> untuk menciptakan citra <i>brand</i> di benak audiens.	Likert (1-4)

	Nilai <i>brand awareness</i>	Asosiasi	Tingkat kemampuan audiens untuk mengasosiasikan merek/ <i>brand</i> pada hal tertentu.	Likert (1-4)
		Familiar— rasa suka	Tingkat kesadaran audiens terhadap <i>brand</i> yang diperoleh dari pengalaman melihat <i>brand</i> sebelumnya dan mengingat <i>brand</i> dalam memori, yang juga dapat berlanjut pada rasa suka.	Likert (1-4)
		Substansi/ komitmen	Tingkat kemampuan audiens untuk merasakan komitmen <i>brand</i> .	Likert (1-4)
		Pertimbangan <i>brand</i>	Tingkat kemungkinan audiens mempertimbangkan <i>brand</i> bila hendak melakukan pembelian.	Likert (1-4)

Sumber : Data Peneliti (2019)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua, yakni data primer yang berasal dari sumber data pertama di lapangan dan data sekunder yang berasal dari sumber kedua (Kriyantono, 2012, p.41-42). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan data primer melalui kuesioner dan data sekunder melalui studi pustaka. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yakni menggunakan daftar pertanyaan/pernyataan seperti berupa *form* tertulis yang harus dijawab oleh responden (Kriyantono, 2012, p. 97).

Peneliti akan menggunakan kuesioner *online*. Penggunaan kuesioner *online* dimaksudkan agar pengisian kuesioner dapat lebih mudah dan penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan lebih cepat, untuk mengantisipasi keterbatasan peneliti dalam menjangkau seluruh sampel penelitian ini, serta untuk menghemat biaya. Untuk pengisian kuesioner, peneliti sendiri yang akan memandu semua partisipan yang peneliti jumpai secara langsung ketika mengisi kuesioner tersebut, sehingga diharapkan dapat meminimalisasi kesalahan pengisian kuesioner oleh responden. Selain itu, di dalam kuesioner peneliti juga tetap akan memaparkan langkah-langkah mengisi kuesioner secara runtut dan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh responden, sehingga bila kuesioner *online* ini dapat tersebar ke responden yang tidak dijumpai peneliti secara langsung, responden tersebut tetap dapat mengisi kuesioner dengan benar.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Hermawan (2013, p.133) mendefinisikan pengukuran sebagai proses penentuan angka (skor) atau label pada pikiran, perasaan, perilaku, karakteristik suatu objek, aspek dari suatu gagasan, dengan memakai aturan tertentu yang menunjukkan jumlah atau kualitas dari hal yang diteliti. Sejalan dengan hal itu, Kriyantono (2012, p.135) menjelaskan pula bahwa pengukuran adalah upaya penetapan angka numeral pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan tertentu.

Jadi pengukuran yang dimaksudkan di sini adalah upaya memberikan nilai-nilai pada variabel yang akan diteliti. Adapun nilai-nilai tersebut berbentuk notasi bilangan atau yang biasa disebut skala pengukuran. Skala pengukuran inilah yang menentukan aturan atau cara angka/bilangan diberikan pada suatu objek.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran sikap likert. Menurut Hermawan (2013, p.72), skala likert dipakai untuk mengukur sikap responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan kepadanya pada suatu penelitian. Sikap di sini dapat berbentuk rasa suka atau tidak suka, dukungan atau penolakan, maupun kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu objek psikologis.

Kriyantono (2012, p.138) menjelaskan bahwa pernyataan sikap dapat diungkapkan dengan kata-kata sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pernyataan sikap tersebut merupakan skala yang akan

dikuantifikasi atau diberikan angka (kode/symbol), agar selanjutnya dapat dilakukan perhitungan (Hermawan, 2013, p.72). Skor/angka paling tinggi diberikan untuk pernyataan sikap yang paling positif dan Skor/angka paling rendah diberikan untuk pernyataan sikap yang paling negatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert 1-4. Angka 1 untuk “sangat tidak setuju”, 2 untuk “tidak setuju”, 3 untuk “setuju”, 4 untuk “sangat setuju”. Peneliti memodifikasi skala likert yang biasanya menggunakan angka (kode) 1-5, dengan menghilangkan pilihan “netral”. Sebagaimana yang dikatakan Kriyantono (2012, p.139), peniadaan pilihan jawaban netral atau ragu-ragu dimaksudkan untuk menghindari responden yang akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah bila terdapat opsi demikian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara untuk mengukur sah atau tidaknya butir-butir kuesioner untuk menjadi bahan tolak ukur dalam penelitian (Ghozali, 2016, p.52). Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengecek tepat atau tidaknya butir-butir kuesioner untuk menanyakan bahan penelitian (indikator variabel penelitian).

Uji validitas kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan *software* statistika IBM SPSS, melalui uji korelasi bivariate (*pearson correlation*) antara masing-masing skor indikator dengan total skor

konstruk. Kemudian bandingkan hasil nilai korelasi (r hitung) per item kuesioner dengan nilai r tabel, berdasarkan jumlah sampel dan tingkat kesalahan yang ditetapkan peneliti (Ghozali, 2016, p.54-55).

Dalam penelitian ini r tabel menggunakan nilai derajat kebebasan (df) = $n - 2$, dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% (0.05). Sarwono (2012, p.87) mengatakan bahwa untuk keperluan uji validitas dan reliabilitas dibutuhkan minimal 30 data responden. Maka dari itu, uji validitas kuesioner ini dilakukan kepada 40 responden awal ($n = 40$). Maka dari itu, nilai $df = 40 - 2 = 38$. Untuk $df = 38$, nilai r tabelnya adalah sebesar 0.312 (Ghozali, 2016, p.467).

Dengan demikian, nilai r hitung untuk tiap item kuesioner harus lebih besar dibandingkan dengan r tabel (r hitung > 0.312) untuk bisa dikatakan valid. Sementara, untuk item kuesioner yang hasil r hitungnya lebih kecil dibandingkan r tabel (r hitung < 0.312) menandakan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid. Untuk itu item kuesioner yang tidak valid dieliminasi dan tidak diikutsertakan lagi dalam kuesioner sesungguhnya yang disebarkan kepada para responden.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Berikut adalah hasil olah IBM SPSS 25 untuk uji validitas item kuesioner penelitian ini.

Tabel 3.4
Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Product Placement* (X)

No. Kuesioner	Item Kuesioner	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	Nilai r tabel	Sig.	Simpulan
1	X1	0.494	0.312	0.001	Valid
2	X2	0.779		0.000	Valid
3	X3	0.690		0.000	Valid
4	X4	0.394		0.012	Valid
5	X5	0.470		0.002	Valid
6	X6	0.661		0.000	Valid
7	X7	0.637		0.000	Valid
8	X8	0.560		0.000	Valid
9	X9	0.433		0.005	Valid
10	X10	0.444		0.004	Valid
11	X11	0.474		0.002	Valid
Valid, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$; $\text{sig} < 0.05$ Tidak valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$; $\text{sig} > 0.05$ (Ghozali, 2016, p.54)					

Sumber : Olahan Peneliti melalui IBM SPSS 25 (2019)

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua item kuesioner variabel X memperoleh nilai korelasi di atas 0.312 (r hitung > r tabel) dan nilai sig < 0.05. Untuk itu simpulan yang dapat diambil adalah bahwa semua item kuesioner untuk variabel X valid.

Tabel 3.5 Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Awareness* (Y)

No. Kuesioner	Item Kuesioner	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	Nilai r tabel	Sig.	Simpulan
12	Y1	0.565	0.312	0.000	Valid
13	Y2	0.539		0.000	Valid
14	Y3	0.257		0.109	Tidak Valid
15	Y4	0.530		0.000	Valid
16	Y5	0.441		0.004	Valid
17	Y6	0.685		0.000	Valid
18	Y7	0.540		0.000	Valid
19	Y8	0.581		0.000	Valid
20	Y9	0.599		0.000	Valid
21	Y10	0.505		0.001	Valid
22	Y11	0.552		0.000	Valid
23	Y12	0.549		0.000	Valid
24	Y13	0.279		0.082	Tidak Valid
25	Y14	0.350		0.027	Valid
26	Y15	0.504		0.001	Valid
27	Y16	0.364		0.021	Valid
28	Y17	0.416		0.008	Valid
29	Y18	0.675		0.000	Valid
30	Y19	0.697		0.000	Valid
31	Y20	0.594		0.000	Valid
32	Y21	0.650		0.000	Valid
33	Y22	0.295		0.065	Tidak Valid
34	Y23	0.225		0.163	Tidak Valid
35	Y24	0.433		0.005	Valid
36	Y25	0.438		0.005	Valid
37	Y26	0.576		0.000	Valid
38	Y27	0.521		0.001	Valid
39	Y28	0.439		0.005	Valid
40	Y29	0.381		0.015	Valid
Valid, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$; $\text{sig} < 0.05$ Tidak valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$; $\text{sig} > 0.05$ (Ghozali, 2016, p.54)					

Sumber : Olah Peneliti melalui IBM SPSS 25 (2019)

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner nomor 14, 24, 33, dan 34 dari item kuesioner variabel Y memperoleh nilai korelasi di bawah 0.312 ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$) dan nilai $\text{sig} > 0.05$. Untuk itu simpulan yang dapat diambil adalah bahwa kuesioner nomor 14, 24, 33, dan 34 tidak valid, sehingga harus dieleminasi.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016, p.47) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan cara untuk menguji kemampuan butir-butir kuesioner agar bisa menghasilkan jawaban yang konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan *software* IBM SPSS. Menurut Nunnally (dalam Ghozali, 2016, p.48), butir-butir kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai hitung *alpha cronbach's* > 0.7 .

Berikut adalah hasil olah IBM SPSS 25 untuk uji reliabilitas item kuesioner penelitian ini.

Tabel 3.6

Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Product Placement* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	11

Sumber : Olahan Peneliti melalui IBM SPSS 25 (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk item kuesioner variabel X sebesar 0.756. Untuk itu, simpulan yang dapat diambil adalah bahwa item kuesioner variabel X reliabel.

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Awareness* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	29

Sumber : Olahan Peneliti melalui IBM SPSS 25 (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk item kuesioner variabel Y sebesar 0.886. Untuk itu, simpulan yang dapat diambil adalah bahwa item kuesioner variabel Y reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi pearson dan analisis regresi linear sederhana. Analisis korelasi pearson digunakan untuk menentukan nilai keeratan derajat hubungan antar variabel (Ghozali, 2016, p.96). Dalam penelitian ini variabel independen (sebab) yaitu *product placement* dan variabel dependen (akibat) yaitu *brand awareness*. (Sarwono, 2012, p.129) Rentang nilai korelasi pearson terletak di antara -1 dan 1. Hubungan antar variabel dinyatakan kuat bila hasil hitung mendekati

angka -1 atau 1. Kemudian, sifat hubungan ditentukan dari hasil hitung yang berupa angka positif atau negatif.

Tabel 3.8 Pedoman Derajat Hubungan

Kurang dari 0.2	Hubungan sangat rendah
0.2 – 0.39	Hubungan rendah tetapi pasti
0.40 – 0.70	Hubungan sedang atau cukup berarti
0.71 – 0.90	Hubungan kuat
Lebih dari 0.90	Hubungan sangat kuat dan dapat diandalkan

Sumber : Kriyantono, 2012, p. 173

Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana dipakai untuk mengukur besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk memprediksi variabel dependen dengan memakai variabel independen (Sarwono, 2012, p.181). Rumus persamaan regresi linear sederhana yang

digunakan dalam penelitian ini adalah (Kriyantono, 2012, p.184-185) :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Y : variabel dependen

X : variabel independen

α : konstanta regresi (nilai Y bila X = 0)

β : slope atau koefisien regresi (angka peningkatan bila bertanda + atau penurunan bila bertanda - variabel dependen berdasarkan pada variabel independen)

Untuk menguji hipotesis signifikansi koefisien regresi yaitu dengan menggunakan uji T pada *software* statistika SPSS (Sarwono, 2012, p.182). Langkah pertama yaitu membuat hipotesis H_0 dan H_a (seperti yang sudah peneliti kemukakan pada bab 2.3). Kedua, menghitung nilai t tabel dengan mengacu pada nilai derajat kebebasan $(df) = n - 2$ dan $\alpha/2$. Ketiga, menentukan kriteria bahwa jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Keempat, memaparkan keputusan akhir mengenai hasil uji hipotesis dengan membandingkan nilai t hitung (dari hasil operasi IBM SPSS) dan t tabel.

